

《論 文》

米国女性誌における化粧広告に関する小考

立 川 和 美

An Essay on Cosmetic Advertisements in Women's Magazines in USA

KAZUMI TACHIKAWA

キーワード

米国女性誌(Women's magazines in USA), 化粧広告(Cosmetic advertisements), 説明文(Expository text), メッセージ(Message)

1. はじめに

私たちが社会生活を送る上で、コミュニケーション活動は不可欠な要素であるが、これは、言語および非言語を通して様々な形で行われる。今回とりあげる「化粧」も、その一つとして、情報を伝達する機能を果たしている。化粧を施すという作業、そして化粧を施された顔の表情は、社会的な機能を有し、人々の関心の対象となっているのである。ここから、他者に情報を発信する手段としての「化粧」という操作は、顔を装うという外見の美的印象を高めるだけのものではなく、多くの意味を内包していると考えられる。更に、こうした化粧をめぐる社会的現象もまた、何らかの形で情報伝達のツールとして認められるが、本稿では、化粧を扱う「広告」にフォーカスし、特にそのテキストにおける言語的特性を通して、化粧の社会的機能の一端を探りたいと考えている。

ところで、化粧とテキストとの関係性を考えた場合、様々な形で両者がリンクしている実態を観察することができる。たとえば、小説というジャンルでは、人間生活、すなわち衣食住に関わる多様な社会描写が行われており、当然、様々な粧いをこらして生きる人間のありようが

含まれるが、自ずとそこには登場人物の個性や心情、社会背景などが投影される。

その他、現代生活においてしばしば目にする化粧品に関係するテキストとして、化粧品の広告がある。広告とは、特定のメッセージを持ち、それを受信者に訴えかけるものであるが、広告の表面上に見てとれる事柄の背後には「隠されたメッセージ」が存在している。しかし私たちは、日常、広告を目にしても、そうした無意識の様々な理解を意識化することはほとんどない。ところが、広告の本質的なコミュニケーション機能は、その「隠されたメッセージ」に拠る部分も大きいことが予想される。特に「化粧広告」は、それぞれのブランドと深く関わりを持っているため、消費者はその商品の品質の良さに加えて、そのブランド自体が持つイメージにも深い関心を持っている^(注1)。これが「隠されたメッセージ」とつながり、企業は、商品を宣伝する形をとりながら、消費者が求めるイメージに沿ったブランドを強調し、その価値を高めるような広告テキストを構築しているのである^(注2)。

今回は、こうした化粧広告、特に雑誌に掲載される広告テキストを分析対象とするが、一般に、ある商品を紹介するに当たり、雑誌で紹介されたことや掲載されたことを示して、その信

用を高める手法はしばしば用いられていることから、メディアとしての雑誌の力は大きいといえる。特に日本は雑誌閲読率が高く、雑誌媒体における化粧広告が消費者の購買に大きな影響を与えている。

加えて、こうした広告テキストにおけるメッセージは、受信者がそれを受信する際、多くの想像的解釈が発生するものと考えられ、このような点から、広告テキストとは、発信者と受信者が協同でその意味内容を作り上げていくという性格を持っているといえる。前述の通り、購買意欲を刺激することを本質的な目的とする広告表現には、「隠されたメッセージ」が仕掛けられているが、それが有効に働き、受信者に理解されるためには、(図1)のようなJakobson(1960)における6種の言語伝達の因子が有機的に働くことが必要である。

広告においては、もちろんどの因子も固有の機能を持つが、今回の分析では特に、実際の文字テキスト内容に即したconative(働きかけ)、及びreferential(指示的)といった要素にフォーカスしたい。具体的には、アメリカの女性誌二誌に掲載された化粧広告をとりあげ、テキスト分析の手法を活用して、その表現傾向を観察する。そこから、広告テキストとして受信者に向けてどういった工夫が行われているのか、またそれがどういった意図に基づき、さらにどういった効果をあげているのかについて議論を行い、「隠されたメッセージ」の一端を解説したい。

2. 広告テキストにおける先行研究

広告に関する研究は、広く社会学を中心に、メディアや心理学、文化論など極めて多角的な

アプローチが行われているが、本稿では、その中で特に「化粧」や「雑誌広告」などを中心にした研究をいくつか取り上げたい。

まず、小玉・難波(1992)では、広告の共示的メッセージについて、「言葉や映像を中心とした要素の抽出と記述」、「抽出された各要素間の比喩的視点による関係分析と記述」、「メッセージの集約」を行い、広告において各製品カテゴリーが展開している世界を描き出している。具体的には、ヘアケア、フェイスクア、ボディケアの広告を対象として、隠喩・換喩などの比喩形式を分析し、いずれのカテゴリーにおいても、「製品＝薬」という隠喩の基本メッセージが導かれるとし、それぞれの隠喩として提示される主要メッセージを以下のようにまとめている。

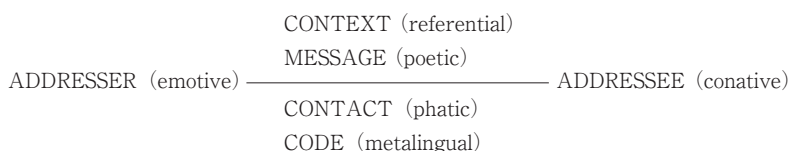
ヘアケア：表面的治療薬・表面の理想的状態を得るための根本的治療薬

フェイスクア：外的な刺激から表面を守る保護的予防薬

ボディケア：表面の爽快感を得るための表面的治療薬・保護的(UV)予防薬

次に金森・森(2004)では、「メディア企業の多くが、他企業からの広告料によって成り立ち、番組、記事、紙面の多くが広告的情報と言わなければならない」ために、「広告の受け手である消費者の生活的側面と深く関わり、同時に社会的表現行為として文化領域との関わりも深くなっている」とした上で、雑誌とファッションブランドとの関係について、次のように指摘している。

表層のブランド要素やブランドイメージは、消費者の購入判断を左右し、商品の大部分の価



(図1) Jakobson (1960) における言語伝達の仕組み

値をなすもので、本質的商品価値より重要と考えられる。ゆえに、ファッション広告の役割は、新しい商品、商品価値を提案することだけでなく、ブランドイメージを高め、確立することなのである。その他の役割に、流行を提案し、流行スタイルの傾向を促進することや、その時代のサブカルチャーや風俗を取り込むことによって、新しいサブカルチャーや風俗を作っていく可能性もある。

さらに、是永・酒井（2005）は、「メッセージ」の一つとして、「リスク」（日常生活に見られる何らかの不都合を示すもの）を考え、特定された不都合への対処を「メッセージ」として訴えているものを「リスク広告」と呼んでいる。そして、「リスク広告」には、何らかの「リスク」をある「広告」の「メッセージ」として理解する一定のやり方があり、そのやり方に適切に従うことで、人々はそれを「リスク広告」として理解するというを前提として、二つの「実験」を行っている^(注3)。

この他、心理学的見地から化粧を考える余語（1995）では、「化粧は感情を変える」として、対人的積極性や行為者の内的感情状態に及ぼす効用を指摘する他、「社会的スキル（＝対人関係調整能力）のひとつとしての化粧行動」において、「コミュニケーションの基準の設定」や「集団内でのアイデンティティの確立」などの効果を認め、化粧は、それを施している個人にも、それを知覚する他者にも顕在的・潜在的な影響を及ぼすものだと考えている^(注4)。

3. 米国女性誌2誌における化粧広告の特徴について

本章では、米国で広く購読されている女性誌2誌（“Teen VOGUE”（June/July 2011），“Women’s Health”（June2011））を取り上げ、両者に掲載されている化粧広告のテキストについて考察を行う。まず、両紙について、その特徴を簡単に説明する。

まず“Teen VOGUE”についてだが、初版は2003年2月で、以下のような雑誌である^(注5)。

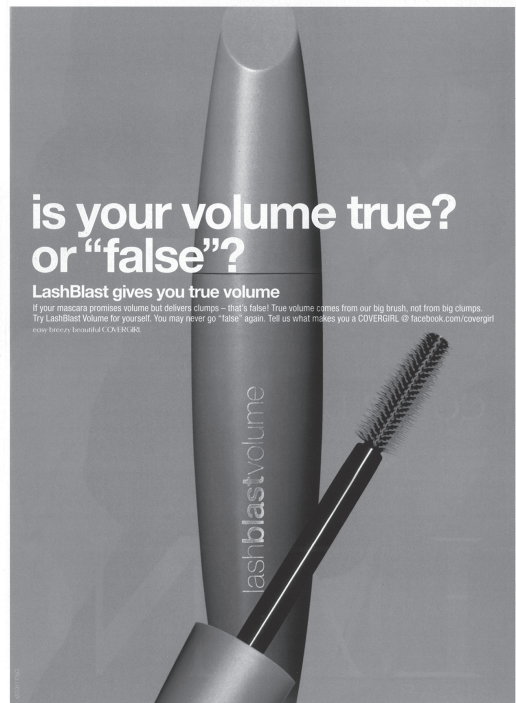
Teen Vogue magazine began as a version of Vogue magazine for teenage girls. This US magazine focuses on fashion and celebrities and offers information about the latest entertainment and feature stories on current issues and events.

“Women’s Health”については、“Women’s Health was created in 2005 as a sister publication of Men’s Health magazine.”とされ、Fitness, sex&love, food, weight loss, health, yoga, beautyなどの見出しで構成されており、その特徴は、次のようである。

Women’s Health, published by Rodale Press in Emmaus, Pennsylvania, is a magazine focusing on health, nutrition, fitness, sex, and lifestyle. It’s published 10 times a year in the United States and has a circulation of 1.5 million readers. The magazine has 12 international editions spanning 24 countries and reaching more than 8 million readers globally.

このように、いずれも米国で出版されている女性誌であり、広く購読されているが、対象とする年齢層が前者は10代の女子、後者はおおむね30代以上の広い年齢層の女性をターゲットとしていることが分かる。ここから、そこに掲載される広告も、それぞれの読者層を前提とした特性を持つことが予想されるが、今回はそれぞれのテキストに見られる言語的特徴を中心に考えていきたい。

さて、広告の基本的な機能は当該商品を購入へと導くことにあるが、その内包する力には様々な要素が存在する。Dijk（2008）は、次のように説明している。



例 1



例 2



Mouth-watering moisture, a hint of soft shine. Sweet.

New Chubby Stick Moisturizing Lip Colour Balm is loaded with do-gooders like mango and shea butters. Eight natural-looking rich-in-moisture shades with a subtle sheen. But heavy? Fat chance.

Sometimes it's good to be chubby. See why at clinique.com/chubbystick

CLINIQUE
Allergy Tested. 100% Fragrance Free.

例 3

What holds for news also holds for other media discourse, such as advertising. Here, corporations and advertising agencies combine powers in the production of persuasive discourse for public consumption.... Like news reports, however, advertisements tend to reproduce social power structures and stereotypes, for instance of women or blacks. In this framework, Goffman (1979) speaks of the 'ritualization of subordination'. Advertisements attract public attention while at the same time controlling exposure and opinion and concealing corporate power through complex strategies of incompleteness, novelty, ambiguity, repetition and positive self-presentation.

このように、広告には読者の購買活動の他に、Goffman (1979) のいう「従属や服従といっ



"if you want to pick up some color at the beach... I say go
braziliant."
Essie

new summer 2011 shades

- too hot to handle
- happy beach mood
- meet me at sunset
- smooth sailing
- absolutely shore

100% Natural and Paraben-free

essie

America's nail salon expert. Since 1981. essie.com

例 4

た儀式主義」に代表される社会的な権力構造やステレオタイプを形成するという性格があり、読者を特定の意見や主張に導く力を持っている。これは、前章で指摘した「隠されたメッセージ」が間テキスト性を通じて成し得る機能の一部と考えられよう。以下では、具体的な広告を取り上げ、そこに見られる言語的特徴から理解される広告のメッセージやストラテジーを考えたい。

3. 1. "Teen VOGUE" に見られる化粧広告テキストの特徴

3. 1. 1. "Teen VOGUE" の化粧広告に見られるテキストの言語的特性

ここでは、マスカラ、アイシャドウ、リップペンシル、マニキュアの4種類の広告を取り上げる（例1～例4）。それぞれのブランドは全て異なるが、一定の表現傾向が見て取れる。

まず、各テキスト全体の長さは、58words,

84words, 65words, 52wordsで、平均は64.8 wordsである。以下、この広告テキストの説明文の文体的特徴について観察を行う。

まず文型についてだが、疑問文、感嘆文、命令文が多く見られ、いずれも単純な構造が多い。

is your volume true? or “false”? (例1)

But heavy? (例3)

that’s false! (例1)

Try LashBlast Volume for yourself. (例1)

Experience eye color like never before. (例2)

いずれの文型でも単純な文構造がとられているが、この傾向は平叙文においても同様である。またいわゆるキャッチコピーではなく、商品説明の説明文テキストにおいても、極めて端的、直接的な言い回しが好まれ、それがインパクトのある表現となっている。

Five steps, five minutes. (例2)

さらに仮定法を用いた文としては、

If your mascara promises volume but delivers clumps—that’s false! (例1)

“if you want to pick up some color at the beach... I say go **braziliant**.” (例4)

などが見られるが、いずれも具体的な状況を仮定によって提示した上で主張を行う形である。例4は後半が勧誘文で、その後は商品の羅列に終わり、極めてシンプルな構成となっており、特に商品の持つ特性についての具体的な説明を期待していない読者を想定した広告となっている。

直接的、端的な表現は語彙についても同様で、その特徴的なものとしては、“big, true, false” (例1) といった形容詞が挙げられる^(注6)。加えて“Sweet”という形容詞のみを1語で1文として提示していることなどは、こ

の年代の少女たちを端的に示した、イメージ先行のテキストといえよう。

この他、特に注目される表現としては、“play with all 10 palettes” (例3) がある。これは、「化粧品が楽しいもの」という先入観を植え付けており、若年層にとっては「遊び」の延長としての化粧という位置づけがブランド側にあることが理解される。この他、“Sometimes it’s good to be chubby.” (例3) も面白い表現である。これは、「年上の女性(素敵な)からのアドバイス」といったニュアンスを含む言い回しであり、こうした表現はteenむけの雑誌に特有の技法と考えられる。

加えて、“mistake-proof”, “mouth-water”, “natural-looking”, “rich-in-moisture” といった造語が多用されること、facebookやホームページのアドレスなどが必ず記載されているといった共通点が認められる。

以上のように、若年層に向けた化粧広告では、「楽しさ」や「手軽さ」をアピールする傾向が強く、語彙や文型にもそうした特徴が反映されている。そして読み手に強く印象が残るよう、説明文においても様々な型の構文がとり入れられている。さらにアドバイスの表現を巧みに入れ込むことで、説得力を強める効果も上げている。

3.1.2. “Teen VOUGE” の化粧広告に見られるヴィジュアル的特性

本稿では、広告テキストの中でも、文字テキストの分析を中心とするが、本節ではファッション広告のようなヴィジュアル的特性の強いテキストをとりあげ、その傾向を簡単に考えておきたい。

(例5)の〈MAC〉のマスカラの広告は全てが大文字の短いテキストで、本文は2文のみである。この2文について、後半の感嘆文は他のTeenVOUGEの広告文と似通っているが、前半の文はかなり説明的である点で性格が異なっている。



例 5

INTRODUCING A NEW MASCARA
THAT CREATES THE ILLUSION OF
LASH EZTENSIONS WITH A
MEGA-MULTIPLICATION FORMULA
AND DOUBLE LUSH BRUSH.

that節の中でもwith以下, andで2つの句が結び付いており, 改行が多い。Teen vogueという若年層向けの広告において, あえてこうした文型をとることで, この広告が, 読者として「成熟した」「洗練された」個人を想定していることが感じられる。

さて, ここでは, インパクトの強い女性の顔の画像に注目したい。女性の顔を大写しにして, その部分を切り取り, 目の部分だけ(しかも両目をすべて出していない)を掲載している。ここから, モデルの個性は消され, 匿名性が高くなる。またアップによって, 商品が持つディテールや素材感といった視覚伝達の情報量が増える。ここでは, 日常的ではない長さのま

つげが強調され, この視覚言語によって読者をひきつけるとともに, 抽象化されたMACのブランドコンセプト(成熟・洗練)を提示する機能が認められると言えよう。

さらに女性の口元はやや開き, 何かを「見る」ことにモデルが集中している表情を浮かべている。すなわち, 本来モデルは「見られる」対象として意識されるべきはずだが, そうではなく「見られる」ことには無防備な状況にあるのである。そうしたモデルを読者が見つめることは, ある種の「相手の隙を捉える行為」という意味を持つこととなり, 単に広告内容を受信する以上の効果を上げている^(注7)。

3. 2. "Women's Health"に見られる化粧広告テキストの特徴

ここでは, ファンデーション(2種), コンシーラー, アイシャドウの4種類の広告を取り上げる(例6~例9)。

まず, 文の長さはそれぞれ, 87words, 82words, 92words, 89wordsで, 平均87.5wordsであり, 若年層対象の広告に比べて商品に関する説明文はかなり長い。さらにこの中で, 疑問文は

Why pile on the products when you can
SIMPLY SWEEP DARK CIRCLES AWAY?
(例6)

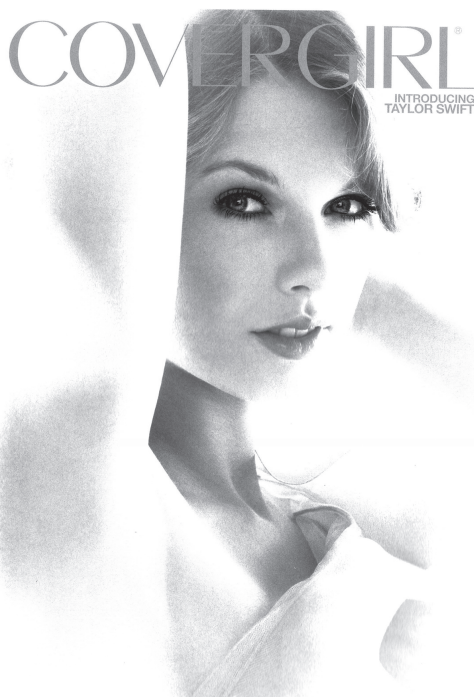
のみであり, しかもこれは「修辭的疑問文」で, 読者に寄り添うといった勧誘のような体裁をとっている。

命令文については,

Discover the flawless finish with a lightweight
feel. (例6)

So challenge all that dabbing and dotting. (例7)

DON'T COVER ME FIT ME Introducing
FIT ME. (例8)



Introducing
a breath of fresh air!
flawless coverage with a light-as-air feel.

new natureluxe silk foundation

luxury touched by nature

Discover the flawless finish with a lightweight feel. We took out a heavy synthetic and put in a light touch of cucumber. And wow! Even the \$150* makeup can't beat it for a lightweight feel!

NEW COVERGIRL Taylor Swift is flawless in natureluxe foundation in Alabaster.

Get Taylor's look @ covergirl.com *Avg. price based on US data from the NPD group.

easy breezy beautiful COVERGIRL.



例 6



例 7



例 8



例 9

などが見られるが、いずれも命令であっても、読者が自分の行為として選択する意味を含む動詞（discover, challenge, introducing）が用いられていることが特徴的である。

さらに、非常に説明的な平叙文が多い点も注目される。

The freshest custom color combinations and step-by-step guide make getting the eye look you want easier than ever. (例 9)

We took out a heavy synthetic and put in a light touch of cucumber. (例 6)

Our translucent base and ultra-lightweight pigments create our most natural coverage. (例 8)

などがその例であるが、特に（例 6）は、“cucumber” という野菜を商品理解の一部として示し、商品のみならず、そのブランドイメージを示唆するものとして機能させている。この

広告は、ページ全体が非常に淡いサーモンピンクで、ロゴ、商品本体、キュウリが淡い緑色、コピー及び広告説明文が黒というトーンでまとめられ、イメージとして、優しい中に新鮮さが感じられる構成となっている。

また、上記の例 6、8 のように we, our といった一人称の複数を示す代名詞が多用されているが、これは先の勧誘文文型の特徴に重なるものだといえよう。

形容詞については、この雑誌がターゲットとする女性像と重なる部分が多い。具体的には、“Flawless, luxe, light, luxury”（例 6）、“firm, clean, Smudging and smearing”（例 7）“flawless, fresh, breathing, natural”（例 8）“metallic, freshest”（例 9）等が挙げられ、「自然」、「優雅」といったキーワードが連想される。これらの広告はいずれも異なるブランドのものではあるが、こうした点には統一感が認められるのである。

さらに、内容を強調する手法としてこの雑誌広告で共通して用いられているのに、“YOUNGER-LOOKING” といった造語で字体も大きいもの、FIT ME というやはり大文字での強調がある。その他（例 7）では、“Dark circle away” が目的とされ、この内容が以下のように繰り返されている。こうした同語反復をテキストに入れ込む手法は、若年層のテキストには見られない。

DARK CIRCLE MINIMIZING EYE BRUSH
A sweep of color helps conceal dark circles.
reduces the look of: puffiness**dark circles
fine lines. (例 7)

その他、興味深いのは、数字の多用である。

Even the \$180* makeup can't beat it for a lightweight feel! (例 6)

7 anti-aging therapies reveal (例 7)

In 18 shades. With SPF 18. (例 8)

EASY TO USE. LOTS TO CHOOSE. 51

SHADES. (例9)

このような具体的な数字提示の手法も、若年層に広げた広告には見られない。加えて、

*Avg. price based on US data from the NPD group. (例6)

といった情報の根拠を示す注意書きの他、

1BASE 2LID 3CREASE 4LINER (例9)

などのように、手軽で効果的な方法を正確に伝達することに力が注がれていることが分かる。

このように、年齢層が高い読者に向けたこの雑誌広告では、数字やデータを明示した説明調の文体が構成され、さらに広告の発信者と受信者、そして受信者相互が共同体を形成するような人称や文型の使用、雑誌読者が求める女性像のイメージに合わせた形容詞の使用等が特徴と

いえる。

3.2.2. “Women’s Health” におけるケア化粧品広告の特徴

ここでは、“Women’s Health” に掲載された「目もとケア用美容液」の広告を取り上げたい(例10)。

これまで分析対象としてきたファンデーションやマスカラなどと異なり、これは肌を修復し、健康にする目的の商品であることから、広告のイメージやメッセージもいくつか異なる性格を持っている。テキスト内容としては、「THE PROOF -30% reduction in crow’s feet* (before-after)」といった具体的な数字の裏付け、「from nature」というこの雑誌の狙いとする女性像のイメージ、「crow’s feet」といった分かりやすいピンポイントの目標、「Log on and take the 2 Week Challenge! (2週間お試し)」という具体的な数字の明示など、これらの点は前節で結論付けたこの雑誌に掲載されていた他の広告テキストと同様の特徴を備えている。しかし説明文自体はむしろ短く端的で、*Average result in clinical test on crow’s feet fine line after 8 weeks.といった具体的数値を伴う「データ提示」や「成分表示」が特に目を引く。

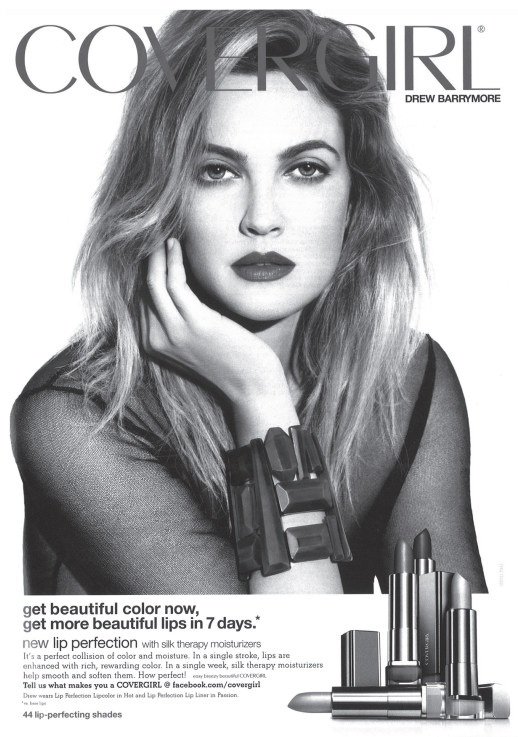
さらにここでは広告の右側に商品とともに若葉が一枚見られることに注目したい。商品、モデル以外の事物が広告の中に含まれるタイプのテキストは他にはなく、これは広告における比喻によるメッセージ提示と捉えられる。広告空間を構成する事物は、形やテクスチャー、そして比喻構造を通して、商品やブランドイメージに直結し、受信者に強い印象を与える。ここでは、緑色の若葉から(商品本体も同色)、近接的關係として「ハリ」や「水分」が連想され、さらに「若さ」、「健康」、「うるおい」というダメージからの回復が暗示されている。こうした映像は、商品の効用を示すとともに、穏やかなメッセージ提示を可能とし、読者の安らかな心持ちといった精神の働きを促す効果も期待されると考えられる。



例10



例11



例12

3. 3. 二誌に掲載されたCOVERGIRLの口紅 広告テキストの比較

ここでは、“Teen VOUGE”と“Women’s Health”の両紙に掲載された、「同一商品であるが、広告説明文、起用モデルが異なる例」をとりあげ、比較を行う。商品はCOVERGIRLの“lip perfection”という口紅である(例11, 12)。

まず、異なるモデルの起用は、彼女らの持つイメージを商品へ転移させる効果、つまりそういったイメージの女性に似合うブランドとして読者に認知させる効果がある。前者はTaylor Swiftという若手の人気女性歌手で、風に髪をなびかせ、チューブトップを身に着け、光る大ぶりのネックレスで躍動感を表している。一方、後者はDrew Barrymoreという実力派女優で、袖のある薄手のトップスにアクセサリーもマットなブレスレットという落ち着いた印象を醸し出し、モデルの使用している商品(口紅)の色遣いも若年層とは違う。つまり、同一商品

でありながら、異なるイメージを持つ商品としてそれぞれが広告されているのである。

次に、広告テキストの具体的内容を見ていきたい。テキストの分量自体は両者ともほぼ同じであるが、その文体は大きく異なっている。

まず、形容詞についてだが、“Teen VOUGE”(例11)は、“Feel the love!”という表現で始まり、“love”がキーワードとして象徴的に用いられている。一方の“Women’s Health”(例12)では、“get beautiful color now, get more beautiful lips.”と「beautiful(美しさ)」が強調され、キャッチコピーも説明調である。

さらに、前者では、“44 sumptuous shades that love your lips to perfection.” “more sumptuous lips” など、“sumptuous”(豪華な、高価な)という形容詞が多用されているが、後者では、“lips are enhanced with rich, rewarding color.”という“enhanced”(強める)、“rewarding”(価値がある、報いがある)という上品で含蓄深い

形容詞が用いられている。

この他、前者でinstantlyとされる表現が、後者では In a single stroke とされ、ともに「手軽さ」を示しているものの後者は説明的な表現がとられている。また同様に、前者で over 7 daysとされる内容が、後者では in 7 days, In a single weekとして、前者は「長く続く」、後者は「あっという間」というニュアンスを出しているといった違いもある。

また後者では、この商品に関して

new lip perfection with silk therapy moisturizers

It's a perfect collision of color and moisture.
silk therapy moisturizers

と“moisturizer”という質感が重視され、“smooth”, “soften” などやわらかな印象を持つ形容詞が多用されている他、44 lip-perfecting shadesといった具体的な数字提示は、前節でみたWomen's Healthの広告一般の傾向に沿っている。

以上のように、本節では、同一商品の異なる雑誌掲載の例を観察したが、広告文やモデルなど、あらゆる面で違いが見られ、それぞれのターゲットとする受信者をふまえたスタイルの工夫が行われ、各々に特有の異なるブランドイメージが構築されていることが明らかになった。

4. おわりに

今回、米国女性誌の化粧広告を観察したが、そのスタイルは、写真や説明文、ホームページやフェイスブックといったネットワーキングサービス、企業名などが示され、モデルのヴィジュアルやロゴによってブランドイメージが構築されていた。イメージキャラクターは、視覚的な情報として商品のイメージを強化する効果を持ち、具体的な広告テキストの文体は、読み手に商品に対する興味を持たせる。そして

こうした広告内容全般が、ターゲットとなる受信者に合わせて作成されていた。つまり、広告テキストの特徴は、ブランドが求めるイメージを作り出すような表現、文体の選択にあり、その中には、製作者の意図や思想がといった「隠れたメッセージ」が存在しているのである。

冒頭でも述べたとおり、化粧には、一般的に認められている外見に関わる対人的効果のほか、他者とのコミュニケーション機能が認められる。ということは、化粧広告においては、積極的な自己表現や対人行動を促す側面があることになるが、これは若年層には「楽しい生活」を支える、中年層には「健康な生活」や「優雅な生活」を支える手段の一部というキーワードとして見てとることができる。

今回は、米国のターゲットの異なる女性誌2誌のパイロットスタディを行ったが、今後はこれをもとに、日本の化粧広告についても調査を開始したいと考えている。

(注1) 片山 (2004) では、次のような指摘が見られる。

ドラッグのいうように、レブロンを化粧品会社として定義したら、それは誤りである。同社はたしかに化粧品を作り、顧客はそれを買っているが、これは化粧品というモノ、つまりハードが欲しいからではなく、それを利用することによって美しくなりたいという希望、すなわちソフトとしての効果が満たされることを求めているのである。(中略) レブロンの実業は化粧品メーカーとしてではなく、“美しさへの約束提供業”とでも規定されるであろう。

(注2) 鷲田 (1998) では、「ブランド広告には、ブランドのテーマ、シーズンごとのコンセプト、ヴィジュアル製作者の意図が込められ」と指摘されている。

(注3) 2つの実験の概略は次の通りである。

- 1 並べ替え実験 = 国内放映テレビCM30秒を7～8のシーンに並べ替えて、もともとどのような順番であったかを被験者2人が見解を一致するよう話し合う。
- 2 「異文化」実験 = 海外で放映されていたテレビCMの数本30秒から1分を見て「この映像がどういった内容の映像であるのか、何をしているのかを被験者同士で話し合う。

(注4) 余語 (1995) は、次のように結んでいる。

人々は化粧を施す過程で鏡に向ってほぼ笑んだ

りその他の表情を表出することがある。鏡にむかって化粧を施す過程で、あるいは化粧をうまく施した成果として、顔の表情が豊かになり、さらに表情の活動状態がフィードバックすることによって行為者自身の感情面が活性されている可能性もないとは言えない。

(注5) “Teen VOGUE”, “Women’s Health” とともに、その説明に関しては、以下より抜粋した。

<http://en.wikipedia.org/wiki/Teen-Vogue>

<http://en.wikipedia.org/wiki/wemenshealth>

(注6) ただし、この中で(例2)の広告は大人向けの傾向があり、たとえば

New Chubby Stick Moisturizing Lip Color Balm is loaded with do-gooders like mango and shea butters.

Eight natural-looking rich-in-moisture shades with a subtle sheen.

The softness of silky, luminous powders provide a mistake-proof look that is **effortlessly even, perfectly bright.**

Discover Amethyst Glam, Teal Fury and Bronze Amour...Create endless

など、比較的説明調の文体で構成されている。さらに、ここでは複数のモデルが登場しており人種に関係なく誰にも似合う普遍性の高い商品であることがアピールされている。

(注7) ちなみに、広告の映像という点では、(例1)の広告では、背景は無地で商品そのものが大きく映し出され、ディテール、デザイン、素材、機能等に注目させるスタイルとなっている。

参考文献一覧

片山又一郎 (2004) 『ドラッガーに学ぶマーケティング入門』ダイヤモンド社

金森美加・森理恵 (2004) 「雑誌広告によるファッションブランドイメージの伝達手段」『デザイン学研究』105 58-59

小玉浩子・難波直彦 (1992) 「広告における共示の比喩的分析2」『デザイン学研究』93 24-25

是永論・酒井信一郎 (2005) 「「広告」はいかにして「広告」に見えるのか: 「メッセージ」としての「リスク」の理解に向けて」三宅和子・岡本能里子・佐藤彰編『メディアとことば2 組み込まれるオーディエンス』ひつじ書房 100-130

余語真夫 (1995) 「感情の伝染現象ならびに化粧の心理学的効果をめぐって」『繊維製品消費科学』36(9) 12-17

鷲田清一 (1998) 『ファッション学のすべて』新書館

van Dijk, T.A. (2008) *Discourse and Power*. Macmillan.

Jakobson, R. (1960) “Linguistics and Poetics.” In Sebeok, T.A. (1960) *Style in Language*. J. Wiley.